

Программы продвижения территорий в современной России

В последние годы целый ряд российских городов и других территорий предпринимают попытки разработки программ собственного продвижения. Это связано с осознанием властями и региональными элитами пределов роста на базе существующей в конкретной местности экономики, пониманием привлекательности существующих в данном регионе достопримечательностей и знанием успешности подобных маркетинговых программ, реализованных аналогичными территориями в других странах.

Обычно программы территориального маркетинга (брендинга) ставят в качестве целей привлечение туристических и инвестиционных потоков. Но инвестиционные процессы в современной России имеют ярко выраженный централизованный характер. Поэтому территориальные маркетинговые программы ориентированы преимущественно на привлечение туристов из собственного и соседних регионов, в редких случаях – из удаленных. Лишь крупнейшие культурно-исторические центры могут рассчитывать на привлечение иностранных туристов.

Анализ предпринимаемых в нашей стране попыток создания программ продвижения (территориального маркетинга) позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, местные администрации в большинстве случаев реально заинтересованы в использовании культурно-исторического, природного и рекреационного потенциала для привлечения визитеров (туристов, мигрантов, инвесторов), но не имеют для этого ни бюджетных возможностей, ни знания маркетинговых технологий. Во-вторых, подобные программы создаются главным образом либо руководством территорий, либо инициативными группами (с участием местных краеведов, маркетологов, рекламистов, журналистов), как правило, без участия внешних (не живущих и не работающих в данном городе) экспертов. Это объяснимо с точки зрения бюджетной политики, но не позволяет увидеть территориальную маркетинговую проблемную ситуацию «со стороны», глазами людей, живущих в других регионах (странах), которых и планируется пригласить. Неслучайно большое количество городов США имеют контракты с коммуникационными и исследовательскими агентствами на реализацию деятельности по их продвижению.

В целом же, по нашему убеждению, качество реализуемых в России программ, которые называют «брендинговыми», «формирования имиджа города», «городского маркетинга» и т. д., таково, что можно говорить о программах «первого этапа».

Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, можно разделить на три основных группы.

Первый тип программ сосредоточен на изучении и продвижении исторических, культурных, природных достопримечательностей, социальных, психологических особенностей жителей, ценностей и других элементов идентичности региона, всего того, чем регион отличается от всех других и в чем состоит уникальное предложение для посетителей. В рамках этого подхода крупные российские города обретают свою идентичность и позиционирование на уровне культурологических формул – «культурная столица», «третья столица», «столица Нечерноземья», «столица сибирского маслоделия», что подкрепляется историко-культурологическими исследованиями, на базе которых происходит легендирование и формирование привлекательного для туристов мифологического контента. Впервые такой подход был реализован в 1995–1996 гг. в период президентской кампании Б. Н. Ельцина, когда целый ряд аналитических групп и отдельных аналитиков пытались зафиксировать комплекс национальных идей и ценностей российского народа. Большая работа не привела к определенному результату – в обществе не существовало консенсуса по поводу базовых ценностей российского народа и его стратегических целей.

На региональном уровне характеризуемый тип программ реализуется, как правило, на базе инициативных проектов (в том числе, «под юбилей») и с минимальным финансированием. Так, например, все подобные действия Воронежской области в текущем году поддерживаются финансированием в размере 5 млн руб.

В последнее время для проектов, относящихся к первой группе, характерным, даже модным стал четкий интерес к визуальным бренд-идентификаторам. Области, республики, города создают логотипы и другие визуальные маркетинговые образы, способствующие повышению узнаваемости – это сделали Калужская область, Псков, Владивосток, Ханты-Мансийский автономный округ... Основным исполнителем дизайнерских брендинговых работ для программ регионального маркетинга стала студия А. Лебедева.

Вместе с тем, многие из программ первой группы весьма уязвимы для критики: декларируемые ценности зачастую произвольны и неочевидны, не разделяются современным населением. Примеров множество, не будем их здесь при-

водить, не желая обидеть и принизить усилия коллег. К тому же, как правило, отсутствуют коммуникационная стратегия и медиаплан.

Вторая группа программ создается на базе проектов экономического и градостроительного развития территорий. Такие программы создаются авторитетными группами экономистов, архитекторов и девелоперов на базе анализа имеющихся земельных, лесных, водных, туристических, промышленных, социальных и иных ресурсов. Обычно четко указываются стратегические цели, целевые аудитории, направления социально-экономического развития. Фиксируется задача создания туристического продукта и инвестиционной среды. Примером здесь может служить Карельская республика, стремящаяся привлечь в свои превосходные туристические зоны на берегах Ладожского и Онежского озер платежеспособных туристов из Петербурга и Финляндии (последние, к тому же, руководствуются ностальгическими мотивами). Вместе с тем слабостью тех программ, с которыми удалось познакомиться автору, следует признать отсутствие или пробелы коммуникационной стратегии, недостаточное внимание к вопросам информирования и рекламирования туристических и инвестиционных возможностей территории. Вне нашего обсуждения остается также вопрос об источниках финансирования подобных чрезвычайно затратных проектов, в частности, инфраструктурных. Подобный подход к стратегии продвижения региона можно назвать девелоперским.

Третий подход – собственно маркетинговый, реализуется на базе полноценных маркетинговых исследований. Аналитическая работа позволяет увидеть проблемы и препятствия на пути привлечения инвестиций и туристов, выработать долгосрочную стратегию продвижения, зафиксировать целевые аудитории, ключевые сообщения, определить принципы медиапланирования.

Наиболее известным примером в данном случае может служить брендинговая программа Санкт-Петербурга. За все постсоветские годы этим мегаполисом предпринимались различные попытки своего продвижения – как на базе культурологического (имиджевого), так и на базе девелоперского подходов. Но, как известно, на реальном конкурентном рынке (каким является международное туристическое пространство) решающим фактором успеха являются технологии маркетинга и продаж. И поскольку половина туристов, посещающих Санкт-Петербург, приезжает из-за рубежа, партнером и маркетинговым консультантом правительства города было избрано американское маркетинговое агентство «BCG» («Бостон консалтинг групп»), хорошо понимающее менталитет и потребности западных туристов и инвесторов.

Конечно, всегда хочется совместить по мере возможности все существующие подходы и – более того – получить синергетический эффект, но, по наше-

му мнению, подобный синтез вряд ли возможен практически. Слишком различны взгляды и методы работы маркетологов, культурологов, девелоперов и экономистов. Неслучайно в разных проектах откровенно слабы разделы, связанные с непрофильными для ключевых разработчиков (связанных с заказчиком – т. е. администрацией территории) направлениями.

П. В. Языкова (*г. Тамбов*)

Социально-экономический аспект развития потенциала геобрендинга малых и средних городов

Развитие привлекательности малых и средних городов России является одним из перспективных направлений современного маркетинга территорий. Фактически, с одной стороны, качественное позиционирование города определяет его привлекательность, но, с другой стороны, приток ресурсов и социально-экономический прогресс способствуют эффективному геобрендингу. Получается, что потенциал геобрендинга и социально-экономический потенциал малых и средних городов (большие города тоже не являются исключением) находятся в тесной и взаимообусловленной связи. Город, который не имеет перспектив экономического развития, не находит и средств для собственного позиционирования. Причем крупные города, обладающие значительными ресурсами и переживающие бурное экономическое развитие, являются привлекательными и без дополнительных усилий и для капитала, и для рабочей силы, и для гостей, которые стремятся от своего пребывания в городе получить максимум комфортности.

Но нельзя сказать, что у средних и малых городов нет никаких перспектив. Развивать свою привлекательность можно разнообразными средствами, но, в первую очередь, необходимо иметь эффективную социально-экономическую структуру, которая могла бы поддерживаться стабильными источниками необходимых средств. Одним из значимых параметров привлекательности того или иного города является стабильность его социально-экономической системы, а не только возможность быстрого умножения вложенного капитала.